

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга и маркетинговые исследования»

Дисциплина «Основы маркетинга и маркетинговые исследования» является частью программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях» по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель – формирование способности создавать нематериальные активы (брендов) на основе самостоятельно проводимых исследований, в т.ч. разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации; внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации. Задачи Знать состав процесса стратегического и оперативного планирования; понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты маркетинговых коммуникаций. Уметь определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); проводить оценку стоимости брендов организации средствами маркетинговых исследований; использовать инструменты проектного управления успешными брендами; продвигать товары (услуги) организации на рынок; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне маркетинговых стратегий Владеть навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений.

Изучаемые объекты дисциплины

Маркетинг Маркетинговая стратегия Маркетинговые исследования
Маркетинговая среда Маркетинговые коммуникации.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	47	47	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	9	9	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	61	61	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
1-й семестр				
Тема 8. Исследование конкурентной среды	1	0	4	6
Понятие, виды и функции конкуренции. Исследование структуры конкурентной среды товарного рынка. Исследование конкурентов и оценка конкурентной позиции. Оценка конкурентоспособности фирмы.				
Тема 9. Исследование товара и оценка его конкурентоспособности	1	0	4	6
Маркетинговый анализ товара. Понятие конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товара.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 2. Маркетинговая среда организации и маркетинговые стратегии	1	0	2	6
Маркетинговая среда организации, ее структура. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Анализ факторов внешней среды организации. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательная способность; законодательная система, защита окружающей природной, стандарты производства и потребления; географические, климатические, исторические, социокультурные, демографические факторы. Исследование внешнего окружения. Разработка маркетинговых стратегий. Конкурентные стратегии (стратегия лидерства по издержкам, стратегия широкой дифференциации, сфокусированные стратегии низких издержек и дифференциации). Портфельные стратегии (сохранение лидерства, получение максимальной прибыли, инвестирование, уход с рынка). Модели Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Дж. Маккензи. Матрица М. Портера. Стратегии роста компании (интенсивного роста, интеграционного, диверсификационного роста). Матрица И. Ансоффа. Бенчмаркинг. Анализ отрасли, конкурентов, конкурентных преимуществ. Инструменты стратегического анализа. Концепция доверительного маркетинга. Маркетинговые войны.				
Тема 1. Основы маркетинга.	1	0	2	6
Состояние и перспективы развития маркетинга. Основные понятия маркетинга: потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Функции маркетинга. Основные виды маркетинга. Маркетинговая деятельность: содержание, цели, основные принципы. Концепции маркетинга.				
Тема 10. Исследование поведения потребителей	1	0	4	6
Функции и направления исследования поведения потребителей. Методы анализа поведения потребителей				
Тема 5. Ценообразование и сбытовая	0	0	4	6

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
политика. Виды и функции цены. Состав и структура розничной цены. Этапы и методы расчета цен. Ценовая политика. Ценовые стратегии. Виды и функции систем сбыта. Каналы и виды распределения. Торговые посредники: классификация, функции, выбор и оценка. Стратегии продаж.				
Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара	1	0	4	6
Требования, виды, критерии, стратегии сегментирования рынка. Формирование товарной ниши. Классификация товаров. Товар и его коммерческие характеристики. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Функции упаковки. Марка и марочная политика. Составляющие и свойства торговой марки. Управление торговой маркой. Жизненный цикл товара. Оценка конкурентоспособности товара. Позиционирование товара на рынке.				
Тема 3. Маркетинговые коммуникации и поведение потребителя	1	0	4	6
Структура и составляющие маркетинговой коммуникации. Public relations и реклама. Реклама в Интернете. Рекламная сеть, баннеры, рассылки, вирусы, ссылки, контекстная реклама в Интернете. Краткосрочное стимулирование сбыта. Личные продажи. Модель поведения покупателя. Факторы, определяющие поведение потребителя. Этапы процесса принятия решения о покупке. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на рынках B2B, B2C, C2C.				
Тема 7. Исследование рынка	1	0	4	7
Исследование конъюнктуры рынка. Исследование рыночного спроса и его оценка. Методы расчета и прогнозирование емкости рынка				
Тема 6. Маркетинговые исследования	1	0	4	6
Понятие, концепции, структура и функции маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации: первичная и вторичная информация.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Основные методы маркетинговых исследований: фокус-группа, глубинное интервью, наблюдение, опросы, эксперимент, мониторинг. Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Этика в маркетинговых исследованиях.				
ИТОГО по 1-му семестру	9	0	36	61
ИТОГО по дисциплине	9	0	36	61